

Постановление

Общество с ограниченной ответственностью «Коми ФМ» 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, Интернациональная улица, дом 119, офис 312

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу

об административном правонарушении № 011/04/14.3-572/2023

25 июля 2023 года г. Сыктывкар

<...> Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России) <...>, рассмотрев протокол от 10.07.2023 и материалы дела об административном правонарушении № 011/04/14.3-572/2023 о совершении обществом с ограниченной ответственностью «Коми ФМ», адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, Интернациональная улица, дом 119, офис 312, ОГРН 1131101007840, ИНН 1101145597, КПП 110101001 (далее – ООО «Коми ФМ», Общество), административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 10.07.2023, составленным в отсутствие законного представителя ООО «Коми ФМ»,

надлежащим образом извещённого о времени и месте его составления.

Определением Коми УФАС России от 10.07.2023 № ПК/4361/23 рассмотрение дела № 011/04/14.3-572/2023 назначено на 25.07.2023.

Копии протокола об административном правонарушении и определения Коми УФАС России направлены в адрес ООО «Коми ФМ». Указанные документы получены 12.07.2023, что подтверждается почтовым уведомлением № 80081486830608.

Административное дело рассмотрено 25.07.2023 в отсутствие законного представителя ООО «Коми ФМ», надлежащим образом извещенного о времени и месте его рассмотрения, в присутствии защитника ООО «Коми ФМ» по доверенности от 15.01.2020 <...>.

Ходатайств, отводов не поступало.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении № 011/04/14.3-572/2023 установлено следующее.

В Коми УФАС России поступило заявление <...> от 18.01.2023 (вх. № 227э от 18.01.2023), касающееся законности размещения на рекламной конструкции, расположенной в г. Сыктывкаре в районе дома № 18 по ул. Коммунистической, со стороны ул. Интернациональной, информации следующего содержания: «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня! Реклама и любовь всегда рядом, это рекламное место может быть вашим. Единый центр рекламы 46-96-08» (далее – рекламная конструкция).

По результатам рассмотрения указанного заявления принято решение о возбуждении дела № 011/05/19-120/2023 в отношении ООО «Коми ФМ» по признакам нарушения ч. 2 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), о чем вынесено соответствующее определение № 02-19/1081 от 14.02.2023.

Из материалов дела № 011/05/19-120/2023 (далее – рекламное дело) установлено следующее нижеследующее.

В соответствии с частью 1 статьи 19 Закона о рекламе распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи.

Согласно части 2 статьи 19 Закона о рекламе рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

В соответствии с частью 5 статьи 19 Закона о рекламе установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с

собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района, органом местного самоуправления муниципального округа или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

Частью 9 статьи 19 Закона о рекламе установлено, что установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5, 6, 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района, органом местного самоуправления муниципального округа или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Таким образом, согласно положениям статьи 19 Закона о рекламе размещение на рекламной конструкции иной информации, не подпадающей под понятие рекламы и социальной рекламы, является нарушением установленного порядка использования рекламной конструкции.

К заявлению приложено фото рекламной конструкции, на которой размещена информация следующего содержания: «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня! Реклама и любовь всегда рядом, это рекламное место может быть вашим. Единый центр рекламы 46-96-08». Заявитель просила провести проверку фактов нарушения законодательства о рекламе в части размещения на рекламной конструкции информации, не являющейся рекламой, а также привлечь виновных

лиц к административной ответственности.

Коми УФАС России 23.01.2023 проведен осмотр рекламной конструкции с фотофиксацией размещенной на ней информации, о чем составлен соответствующий акт, которым подтверждается размещение данной информации на рекламной конструкции.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных, в том числе, частью 2 статьи 19 Закона о рекламе.

Согласно материалам рекламного дела владельцем рекламной конструкции является общество с ограниченной ответственностью «Коми ФМ» (ОГРН: 1131101007840, ИНН 1101145597, место нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, Интернациональная улица, дом 119, офис 312). ООО «Коми ФМ» на установку и эксплуатацию рекламной конструкции администрацией МО ГО «Сыктывкар» выдано разрешение № 276 от 08.07.2016. Срок действия указанного разрешения - с 10.09.2015 по 10.09.2026. Разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции выдано на основании договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на участке земель общего пользования муниципального образования городского округа «Сыктывкар» № 46/15-Р от 10.09.2015.

Как следует из письменных пояснений ООО «Коми ФМ», представленных в материалы рекламного дела, оспариваемая информация была размещена по заказу ООО «ЕЦР», период размещения информации: с 19 декабря 2022 года по 06 февраля 2023 года.

Как следует из материалов рекламного дела, между ООО «ЕЦР» и ООО «Коми ФМ» заключен договор оказания рекламно-информационных услуг от 19.12.2022 (далее – Договор).

В соответствии с пунктом 1.1 Договора ООО «Коми ФМ» (исполнитель) обязуется в течение срока действия настоящего договора оказывать ООО «ЕЦР» (заказчик) услуги по размещению рекламно-информационных материалов заказчика на уличных рекламно-информационных конструкциях и иные услуги, отраженные в приложении(ях) к настоящему договору.

Согласно пункту 1.2 Договора место расположения, формат и стороны, на которых размещаются рекламно-информационные материалы заказчика, период размещения, а также стоимость услуг исполнителя по договору определяются сторонами Приложением № 1 и последующими Приложениями, являющимися неотъемлемой частью настоящего договора.

В соответствии с пунктом 2.2.1 Договора исполнитель обязуется в течение 4 (четырёх) календарных дней с момента согласованного срока размещения и предоставления рекламно-информационных материалов заказчика разместить на рекламно-информационных конструкциях в соответствии с условиями настоящего договора.

Пунктом 4.1 Договора установлено, что настоящий договор вступает в силу со дня его подписания сторонами и действует до момента полного исполнения сторонами своих обязательств по нему.

Из содержания Приложения № 1 к Договору установлено следующее: место расположения: ул. Интернациональная, 126, (маг. Детский мир), сторона б; период размещения: с 19.12.-06.02.2023; общая стоимость – бесплатно.

ООО «Коми ФМ» указывает, что ООО «ЕЦР» был представлен разработанный макет, который был утвержден юридической службой и признан возможным к размещению на рекламных конструкциях коммерческим директором ООО «Коми ФМ».

Согласно письменным пояснениям ООО «ЕЦР», представленным в ходе рассмотрения рекламного дела, оспариваемая информация распространялась ООО «Коми ФМ». Содержание информации было определено генеральным директором ООО «ЕЦР».

Генеральный директор вдохновился имиджевой рекламой крупных компаний, разработал эскиз макета, согласовал возможность размещения рассматриваемой информации с коммерческим директором ООО «Коми ФМ», впоследствии макет был распечатан и смонтирован силами ООО «Коми ФМ» на рекламную конструкцию.

Таким образом, из материалов рекламного дела следует, что рекламодателем в рассматриваемом случае является ООО «Коми ФМ».

ООО «Коми ФМ» и ООО «ЕЦР» в пояснениях указывают, что рассматриваемая информация содержит все предусмотренные статьей 3 Закона о рекламе признаки рекламы: информация размещена на рекламной конструкции, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к средству индивидуализации юридического лица, таким образом, оспариваемая информация является имиджевой рекламой ООО «ЕЦР», которое согласно выписке из Единого государственного реестра юридических лиц осуществляет деятельность рекламных агентств (ОКВЭД №73.11) и предлагает место для размещения рекламы, что говорит о привлечении внимания и продвижении на рынке компании ООО «ЕЦР».

ООО «Коми ФМ» и ООО «ЕЦР» ссылаются на то, что в рассматриваемой информации присутствует стилизованный логотип ООО «ЕЦР», а также номер телефона, по которым можно узнать об услугах по размещению рекламы заинтересованным лицам и выбрать способ размещения рекламы. ООО «ЕЦР» указало, что оспариваемая информация является исключительно рекламой ООО «ЕЦР», по своему стилю она схожа на следующее: «Серёга носит спортивки, а я хожу в шортах. Спортмастер эти шорты и спортивки могут быть у тебя», «Ты не ты, когда голоден! Сникерс».

Комиссией указан довод не принимается в связи с тем, что в материалы рекламного дела указанные рекламы не были представлены в том виде в котором они были размещены. В связи с чем, невозможно провести анализ полного содержания указанных реклам с учетом, в том числе места их расположения, шрифта и размера и т.д. При этом оценка содержания информации на предмет отнесения её к рекламе производится в каждом конкретном случае с учетом всех обстоятельств её размещения.

Также ООО «ЕЦР» представлен ответ ООО «Центр правовой защиты» № 7-03 от 22.03.2023 по результатам рассмотрения обращения ООО «ЕЦР», в соответствии с которым рассматриваемая информация признана рекламой.

Как следует из ответа ООО «Центр правовой защиты», Обществом был проведен опрос 28 жителей г. Сыктывкара, которым был продемонстрирован макет с информацией и были заданы следующие вопросы:

- является ли представленный макет рекламой?

- Знаете ли Вы о существовании ЕЦР до момента знакомства с представленным макетом?

По результатам опроса на первый вопрос 96% опрошиваемых лиц указали, что это реклама ЕЦР, 4% затруднились ответить. На второй вопрос 75% указали, что слышали и (или) видели логотип ЕЦР, 25 % впервые его увидели.

В письменных пояснениях ООО «ЕЦР» в обоснование своей позиции ссылается на ответ ООО «ЦПЗ». Однако Комиссия считает выводы, содержащиеся в письме ООО «ЦПЗ», несостоятельными, поскольку:

- как видно из письма, оценка давалась «макету рекламы» без учета места размещения указанной информации (на рекламной конструкции, около дороги и пешеходной зоны), т.е. не учтены особенности восприятия информации потребителями;

- не учтены фактические размеры рекламной конструкции, на которой размещена информация, что может повлиять на восприятие информации

Коми УФАС России в целях полного, всестороннего и объективного рассмотрения материалов рекламного дела направило письма в адрес руководителей Администраций муниципальных образований Республики Коми, а также в адрес Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина» об оказании содействия в части проведения социологического опроса среди населения муниципальных образований, студентов Института гуманитарных наук, обучающихся по профилю «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью» по вопросу отнесения (не отнесения) рассматриваемой информации к рекламе, в том числе посредством проведения опроса в письменной форме. Были заданы следующие вопросы:

- является ли рассматриваемая информация, изображенная на фотографии, рекламой?

- в случае если рассматриваемая информация не является рекламой, укажите почему.

- в случае если рассматриваемая информация является рекламой, укажите, что конкретно рекламируется?

Какая из фраз привлекает Ваше внимание:

1) «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня!»;

2) «Реклама и любовь всегда рядом, это рекламное место может быть вашим. Единый центр рекламы 46-96-08»;

3) иное.

По результатам анализа представленных опросных листов установлено, что в опросе приняли участие 197 человек. По результатам опроса установлено, что 66.5% респондентов указали, что информация, представленная им на обозрение, не является рекламой. Большинство респондентов, указавших, что информация не является рекламой, посчитали, что информация, размещенная на рекламной конструкции, является выражением чувств, в том числе признанием в любви. Фраза: «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня!» является первой, на которую обращают внимание большинство респондентов.

Также имеет место мнение эксперта Саморегулируемой организации Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет», что спорный материал не является рекламой, так как содержит выполненное контрастным крупным шрифтом личное сообщение.

Эксперт указал, что информация об ООО "ЕЦР" передана менее контрастными и значительно уступающими по размеру шрифтами. Таким образом, внимание получателя сообщения привлекается не к этой информации, а к обращению к Леночке. Очевидно, что лицо, инициировавшее размещение рассматриваемых сообщений, осознавало данный эффект и стремилось его достичь. Следовательно, ООО "ЕЦР" не является и не рассматривался инициатором размещения как объект рекламирования, то есть товар, услуга и т.д., к которым привлекается внимание. В соответствии с п. 5.10 ГОСТ Р 52044- 2003 "средство наружной рекламы должно иметь маркировку с указанием рекламодателя и номера его телефона. Маркировка должна быть размещена под информационным полем. Размер текста должен позволять его прочтение с ближайшей полосы движения транспортных средств". Ниже рекламного щита, на опоре конструкции, необходимых сведений не содержится. Следовательно, информацию об ООО "ЕЦР" следует рассматривать как выполнение указанных требований, а место их приведения на щите как находящееся ниже информационного поля. Таким образом, логотип "Единый центр рекламы", размещенная на одном уровне с ним надпись "Реклама и любовь всегда рядом... Это рекламное место может быть вашим", номер телефона не относятся к личному сообщению, размещенному выше, представляют отдельный, самостоятельный блок.

В целях решения вопроса об отнесении (неотнесении) рассматриваемой информации к рекламе Коми УФАС России был сделан запрос в адрес ФАС России.

ФАС России по результатам рассмотрения запроса разъяснила следующее. По мнению ФАС России, на конструкции помимо выражения «Леночка, ты лучшая» Я тебя люблю! Прости меня!...» также размещается выражение «Это рекламное место может быть Вашим. Единый центр рекламы 46-96-08», выполненное мелким текстом. Исходя из совокупности восприятия всей информации, размещенной на рекламной конструкции, информация с выражением «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня! Реклама и любовь всегда рядом, это рекламное место может быть вашим. Единый центр рекламы 46- 96-08» визуально выделена (размер, шрифт) относительно иной информации о деятельности рекламного агентства, по

смысловому наполнению не соотносится с названием рекламного агентства или его деятельностью, соответственно, по мнению специалистов ФАС России, указанная в обращении информация, размещенная на рекламной конструкции, не формирует интерес к объекту рекламирования и не может рассматриваться в качестве рекламы.

Изучив материалы рекламного дела, Комиссия Коми УФАС России приходит к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования.

В силу пункта 2 статьи 3 Закона о рекламе объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Для того чтобы информация могла быть признана рекламой, она должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Пунктом 11 статьи 3 Закона о рекламе установлено, что социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Из содержания информации, размещенной на рекламной конструкции, не следует, что она направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, обеспечение интересов государства.

Таким образом, рассматриваемая информация не является социальной рекламой.

Из диспозиции статьи 3 Закона о рекламе следует, что основной целью рекламы является продвижение товара на рынке путем привлечения внимания непосредственно к объекту рекламирования.

Реклама должна формировать или поддерживать интерес к объектам рекламирования. Чтобы информация могла считаться рекламой, она должна целенаправленно представить вниманию потребителей объект рекламы. Реклама призвана быть убеждающей по своему характеру, с тем, чтобы привлечь новых

приверженцев к товару, юридическому или физическому лицу, идее, начинанию, сформировать положительное представление о них. Достигается это за счет броских, ярких, оригинальных, неожиданных приемов, а также многократной повторяемости. Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формирования к нему положительного отношения и закрепления его образа в памяти потребителя. Под рекламой понимаются сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к юридическому или физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям.

Рекламой считается информация, которая призвана способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции. Такая способность является отличительной чертой рекламы.

Информация, которая удовлетворяет совокупность перечисленных признаков, является рекламой.

Пунктом 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"» разъяснено, что если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Исходя из вышеизложенного, информация, содержащаяся на рекламной конструкции, должна быть оценена с точки зрения обычного потребителя, при этом следует учитывать особенности размещения рекламной конструкции, размеры, цветовую гамму, размеры шрифта и т.д.

Как видно из фотографий цвет шрифта, которым выполнена надпись в нижней части рекламной конструкции, сливается с фоном, на котором размещена информация, в связи с чем, надпись «Реклама и любовь всегда рядом, это рекламное место может быть вашим. Единый центр рекламы 46-96-08» является трудночитаемой для потребителей, учитывая размер рекламной конструкции.

Соотношение размеров текста «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня!» и текста «Реклама и любовь всегда рядом, это рекламное место может быть вашим. Единый центр рекламы 46-96-08» также указывает на то, что основное внимание потребителей направлено именно на первый текст. При этом текст, занимающий основную (большую) часть пространства рекламной конструкции («Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня!»), не имеет никакого отношения к ООО «ЕЦР», в том числе к оказываемым им услугам, поэтому не вызывает ассоциаций с ООО «ЕЦР». Логотип ООО «ЕЦР», номер телефона, информация об услугах, оказываемых ООО «ЕЦР», учитывая их цвет, расположение на рекламной конструкции, сливаются

с фоном, на котором размещена информация, в том числе при обозрении рекламного места с расстояния, а также при движении потребителей, в том числе на транспортных средствах.

Между тем, цель рекламы, в том числе рекламного места - привлечь внимание потребителя к объекту рекламирования; реклама должна быть понятна и направлена непосредственно для потребителя. ООО «Коми ФМ», являясь профессионалом на рынке рекламных услуг, не может не знать об этом. В рассматриваемом случае основное внимание потребителя привлекает текст, не относящийся к ООО «ЕЦР», в том числе к оказываемым им услугам. Напротив, информация о ООО «ЕЦР» выполнена мелким, трудночитаемым и малозаметным шрифтом. При этом крупным текстом доводится не объект рекламирования – ООО «ЕЦР», как указывает ООО «Коми ФМ», а надпись «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня!», которая никак не связана и не ассоциируется с ООО «ЕЦР» и услугами, оказываемыми им.

В связи с чем, у потребителей может формироваться впечатление о возможности размещения на рекламной конструкции информации подобной: «Леночка, ты лучшая! Я тебя люблю! Прости меня!», что противоречит законодательству о рекламе.

В соответствии с пунктом 6.3 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 30.06.2004 N 331», в полномочия ФАС России входит в том числе давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции Службы.

Как указывалось ранее, ФАС России по результатам рассмотрения запроса разъяснило, что рассматриваемая информация не является рекламой. При этом ФАС России правомочна давать официальные разъяснения, в том числе о применении Закона о рекламе.

Тот факт, что спорная информация не воспринимается в качестве рекламной, подтверждается, в том числе заявлением <...> (потребителем рекламы), результатами опроса.

Ссылка ООО «Коми ФМ» на решение Арбитражного суда Республики Коми от 11.03.2019 по делу № А29-13525/2018 не принимается Комиссией Коми УФАС России, так как судом рассмотрен спор о признании размещенной информации в месте осуществления деятельности хозяйствующего субъекта вывеской или рекламой, что не является предметом рассмотрения настоящего рекламного дела и не соотносится с фактическими обстоятельствами настоящего дела.

Комиссия отклоняет довод ООО «Коми ФМ» и ООО «ЕЦР» о том, что размещенная на рекламной конструкции информация является имиджевой рекламой ООО «ЕЦР» ввиду следующего.

Из содержания размещенной на рекламной конструкции информации не следует, что она привлекает внимание к какому-либо объекту рекламирования, а именно: к товару, средствам индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителю или продавцу товара, результатам интеллектуальной деятельности либо мероприятию; рассматриваемая информация не содержит указание на какой-либо объект рекламирования, в том числе товар, либо на конкретную

организацию, рекламирующую какой-либо товар или услугу, позволяющие лицу приобрести такой товар или воспользоваться услугами, оказываемыми конкретной организацией, в том числе ООО «ЕЦР».

Учитывая изложенное, в рассматриваемой информации отсутствует объект рекламирования, на который направлено привлечение внимания потребителя, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Исходя из определения понятия социальной рекламы, ее отличительной особенностью является направленность на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Из содержания информации, размещенной на рекламной конструкции, не следует, что она направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, обеспечение интересов государства.

Учитывая изложенное, рассматриваемая информация не является рекламой или социальной рекламой.

В связи с чем, размещение рассматриваемой информации на рекламной конструкции осуществлено в нарушение требований ч. 2 ст. 19 Закона о рекламе.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодатель - ООО «Коми ФМ», на которого в силу ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе возложена ответственность за нарушение требований, установленных ч. 2 ст. 19 Закона о рекламе, не предприняло достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути уклонилось от обязанности по контролю за соответствием распространяемой информации Закону о рекламе, что является исключительной зоной ответственности рекламодателя.

В соответствии с выпиской из ЕГРЮЛ, размещенной на официальном сайте ФНС России, предметами деятельности ООО «Коми ФМ» являются, в том числе прочие виды полиграфической деятельности; деятельность информационных агентств; деятельность рекламных агентств; деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.

Из вышеизложенного следует, что рассматриваемая информация размещена и распространена ООО «Коми ФМ» с целью получения Обществом прибыли от экономической деятельности, что отвечает предмету предпринимательской деятельности.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных ч. 2 ст. 19 Закона о рекламе, произошло по вине рекламодателя рассматриваемой информации - ООО «Коми ФМ».

Таким образом, из материалов рекламного дела установлено, что ООО «Коми ФМ» не предприняло должных мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении и размещении рассматриваемой информации, что и привело к нарушению.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение рекламного законодательства произошло вине ООО «Коми ФМ».

Таким образом, ООО «Коми ФМ» нарушены требования ч. 2 ст. 19 Закона о рекламе.

Решением Комиссии № № ПК/3479/23 от 26.05.2023 размещение информации нерекламного характера на рекламной конструкции признано нарушением требований п. 2 ст. 19 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 14](#) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#), [статьями 14.37, 14.38, 19.31](#) настоящего Кодекса влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Рассматриваемые действия не подпадают под признаки административных правонарушений, предусмотренных частями 2 - 14 статьи 14.3, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.

С учётом изложенного, ООО «Коми ФМ» допустило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: с 19 декабря 2022 по 06 февраля 2023.

В силу ч. 1 ст. 4.5 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении не может быть вынесено за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Таким образом, срок давности привлечения ООО «Коми ФМ» к административной ответственности на дату рассмотрения настоящего дела не истёк.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар, Республика Коми.

Согласно ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Как следует из письменных пояснений, представленных ООО «Коми ФМ» в материалы административного дела, а также данных защитником ООО «Коми ФМ» в ходе рассмотрения дела об административном правонарушении, Общество действовало добросовестно и разумно, размещая имиджевую рекламу ООО «ЕЦР». ООО «Коми ФМ» до момента размещения рекламы согласовывает ее соответствие положениям действующего законодательства Российской Федерации с юридической службой, а также оценивает ее правовые последствия для компании.

Как было указано ранее, данные доводы ООО «Коми ФМ» были отклонены, что

следует из содержания постановления.

Из материалов административного и рекламного дела следует, что у ООО «Коми ФМ» имелась возможность для соблюдения требований, установленных ч. 2 ст. 19 Закона о рекламе, однако из имеющихся в рекламном и административном делах материалов не усматривается, что все зависящие от Общества меры к соблюдению требований рекламного законодательства им были приняты.

В связи с чем, обстоятельств, как исключающих возможность соблюдения ООО «Коми ФМ» требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии Обществом всех зависящих от него мер по соблюдению требований рекламного законодательства, не усматривается. Доказательства обратного ООО «Коми ФМ» не представлены.

Таким образом, вина ООО «Коми ФМ» в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

Исходя из вышеизложенного, должностное лицо приходит к выводу о том, что материалами рекламного и административного дела подтверждается совершение ООО «Коми ФМ» административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность ООО «Коми ФМ»: оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия Коми УФАС России в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении, совершение правонарушения впервые.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ, соблюдены.

В соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Из положений пункта 18.1 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда

Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» следует, что квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях, при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является формальным и не требует материально-правовых последствий содеянного.

Сравнительный анализ санкций, содержащихся в КоАП РФ, свидетельствует о том, что нарушение законодательства о рекламе обладает высокой степенью общественной опасности.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются, в том числе, защита общества и государства от административных правонарушений, предупреждение административных правонарушений.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Требования законодательства о рекламе, а также установление в ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений.

Каких-либо обстоятельств, характеризующих случай нарушения ООО «Коми ФМ» как исключительный, не установлено, а им таковых не приведено.

Оценив фактические обстоятельства дела, характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, должностное лицо пришло к выводу о том, что в данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в отсутствии должной предусмотрительности и пренебрежительном отношении ООО «Коми ФМ» к исполнению своих публично-правовых обязанностей и несоблюдении требований п. 2 ст. 19 Закона о рекламе.

В связи с изложенным, рассматриваемое административное правонарушение не

может быть признано малозначительным.

Согласно ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ административное наказание является установленной государством мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений как самим правонарушителем, так и другими лицами.

В соответствии с ч. 2 ст. 3.4 КоАП РФ предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

Согласно ч. 3 ст. 3.4 КоАП РФ в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене некоммерческой организации, а также являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение в соответствии со [статьей 4.1.1](#) настоящего Кодекса.

В соответствии с [ч. 1 ст. 4.1.1](#) КоАП РФ за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных [частью 2](#) настоящей статьи.

Таким образом, условиями применения [статьи 4.1.1](#) КоАП РФ является наличие в совокупности следующих обстоятельств:

- 1) правонарушение совершено им впервые;
- 2) вследствие совершения правонарушения не был причинён вред и не создана угроза причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также отсутствует имущественный ущерб;
- 3) правонарушение выявлено в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля;
- 4) назначение административного наказания в виде предупреждения не

предусмотрено соответствующей статьей [раздела II КоАП РФ](#).

Отсутствие хотя бы одного из приведенных условий исключает предусмотренную [статьёй 4.1.1 КоАП РФ](#) возможность замены назначенного постановлением административного органа административного наказания в виде административного штрафа предупреждением.

В Коми УФАС России документы, свидетельствующие о причинении вреда или возникновении угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также о наличии имущественного ущерба в результате совершенного административного правонарушения, отсутствуют.

ООО «Коми ФМ» ранее не привлекалось к административной ответственности, в том числе, по ст. 14.3 КоАП РФ. Обратное в Коми УФАС России отсутствует. Соответственно, ООО «Коми ФМ» можно считать впервые совершившим административное правонарушение. Таким образом, усматриваются обстоятельства для замены административного штрафа на предупреждение.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного ООО «Коми ФМ» административного правонарушения, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, имущественное и финансовое положение Общества, подтверждённое информацией из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности), в том числе выпиской операций по лицевому счету ООО «Коми ФМ» за 17.07.2023, в соответствии со статьями 4.1, 4.1.1, 4.2, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать общество с ограниченной ответственностью «Коми ФМ» (ОГРН 1131101007840, ИНН 1101145597, КПП 110101001) виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить обществу с ограниченной ответственностью «Коми ФМ» (ОГРН 1131101007840, ИНН 1101145597, КПП 110101001) административное наказание в виде предупреждения.

В соответствии со статьями 30.2, 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу, в вышестоящий орган либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном

правонарушении вступает в законную силу:

1) после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано;

2) после истечения срока, установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление;

3) немедленно после вынесения не подлежащего обжалованию решения по жалобе, протесту, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление.

<...>

Исп.Добычин Г.С.

тел.(8212) 21-41-29 вн. 011-107

2023-2174

